

QS认证与消费者食品安全信任关系的实证研究

刘艳秋 周 星

(厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005)

摘 要: 食品安全是关系到消费者、食品企业和政府部门的一个重要问题。食品企业实行 QS认证制度,有利于提高食品质量、保证消费者安全健康。本文采用结构方程模型,研究 QS认证相关因素影响消费者信任的途径、消费者信任与购买意愿之间的关系,在研究结果基础上对构建基于 QS认证的消费者食品安全信任提出相应的对策建议。

关键词: QS认证;食品安全;消费者信任;结构方程模型

中图分类号: F713.55

文献标识码: A

文章编号: 1007-5682(2008)06-0076-05

一、前言

从 2004年 1月 1日起,国家质检总局正式对我国食品企业陆续实施 QS认证制度。通过 QS认证制度的实施,可以将没有达到标准的食品企业拦在市场之外, QS认证标志也有助于消费者区别优质安全食品与劣质食品。但是,认证机制有效运行的关键是取得消费者对 QS认证的认可与信任。在以往的文献中,缺乏对影响 QS认证信任决定因素的实证研究。本文希望通过分析 QS认证与消费者食品安全信任的关系,把信任与购买意愿联系起来构建基于 QS认证的消费者信任模型,并在研究结果基础上对建立消费者信任提出相应的对策建议。

二、QS认证与消费者食品安全信任关系的理论分析

1. 消费者信任的内涵

20世纪 60年代以后经济学和管理学领域开始关注消费者信任问题。关于信任,不同的学者对其定义不同,尼克拉斯·卢曼把信任理解为“对产生风险的外部条件的一种纯粹的内心估价”,他认为信任是一种简化机制,是一个对未来的期望,通过信任机制能降低特定情况下的复杂性,最重要的信任因素是个人已取得的正向经验、在获取正向经验过程中

形成的人际关系以及作为人际关系桥梁的沟通因素^[1]。Folkes和 Solomon认为信任不是静态的,而是动态的、连续变化的变量^[2]。Bhattacharya等把信任看作是多维结构,认为行动中就已经包含着信任,信任本身内在于行动中,并且只能通过行动表现出来,它不能通过单一变量来衡量^[3]。借鉴以上学者的定义,本文认为消费者对 QS认证的信任是指在可能存在风险情况下,消费者考虑切身利益,对 QS认证可信赖的积极预期,依赖 QS认证进行食品购买的心理状态和行为表现。

2 消费者对 QS认证的认知及认可

QS认证尽管在我国陆续得到全面的实施,但食品安全事件频繁发生的严峻局面却没有因此而得到多大的改善。据调查,消费者对食品安全的信任度低于 50%。政府出台 QS认证制度把一些不合格的食品企业及小商贩挡在了市场的门槛之外。QS认证能否真正起到其应有的作用,能否成为消费者信任食品安全的工具,除要求企业按照 QS认证标准生产外,消费者购买过程中是否会通过 QS认证标识来进行选择也是一个重要的问题。在本研究工作的初期,对消费者的 QS认知程度进行了调查,结果显示消费者在购买食品时很少关注 QS标识。在 346个

收稿日期: 2008-10-10

基金项目:教育部社科研究基金项目(05JA630047);教育部新世纪人才支持计划项目

作者简介:刘艳秋(1977-),女,内蒙古赤峰人,厦门大学管理学院博士研究生;周星(1967-),女,福建宁德人,厦门大学管理学院教授、博导。

有效样本中,了解 QS 的有 258 位消费者,其中很熟悉 QS 认证的消费者为 24 位,占被调查人数的 7%;非常了解 QS 认证的消费者 48 位,占被调查人数的 14%;只是听说过 QS 认证的消费者 186 位,占被调查人数的 54%;完全不了解 QS 认证的消费者 84 位,占被调查人数的 25%。在消费者购买食品时关注的主要因素中,没有一个消费者把 QS 认证标识放在首选位置,仅有 30%的消费者选择食品时会在其它关心要素的前提下关注 QS 认证标志。可见,我国消费者在选购食品时并不认可和信任 QS 认证标识。

3. 基于 QS 认证的消费者食品安全信任的影响因素分析

在了解到消费者对 QS 认证的态度之后,本研究主要针对影响消费者信任 QS 认证的因素进行分析。有关消费者信任影响因素的研究众多,大部分学者选择在 Doney 和 Cannon 的研究基础上进行深入分析。Doney 和 Cannon 在综合社会心理学、社会学、经济学以及市场营销学相关理论的基础上提出了信任发展的五大认知过程:计算过程、预测过程、能力过程、动机过程、传递过程^[4]。本文运用这五个过程来分析消费者对基于 QS 认证的消费者食品安全信任的影响因素:通过“计算过程”,消费者计算信任 QS 认证的得失情况,比较信任的成本和收益,如果消费者通过计算认为信任的收益大于信任的成本,则会选择信任 QS 认证;在“预测过程”,消费者基于食品企业过去的行动和企业声誉来对其行为进行评估,预测通过 QS 认证的企业的可信性、可靠性等;“能力过程”是消费者对食品企业能力的判断,主要考察食品企业能否履行 QS 认证的各项指标,是否具备履行其承诺的能力、技能和资源;在“动机过程”,消费者主要考察食品企业是否愿意持续履行其 QS 认证要求,是否能够从消费者的角度考虑问题。消费者通过食品企业的承诺和行为来评估企业的诚信,寻找食品企业是否有真正的意图来保护其健康方面的信息;而“传递过程”是指消费者通过转移途径建立信任,消费者会根据可信的“证据来源”(比如政府执法部门、监管部门的信息)来分析食品企业的 QS 认证是否值得信赖,因此“传递过程”离不开政府部门的参与,政府部门执行和监督工作的公平、公正都将影响到消费者对食品安全的信任。

由以上分析可以看出,构建基于 QS 认证的消费者食品安全信任涉及三个主体,即消费者、食品企业和政府相关部门。因此,本文总结归纳了八个影响

QS 认证信任的因素:消费者食品安全意识(CSA)、企业能力(CA)、企业可信性(CC)、企业可靠性(CR)、企业诚信(CI)、政府和企业及消费者的三方信息交流(IC)、政府执行 QS 认证的力度(GE)、政府监管 QS 认证的水平(GS)。本文假设这八个因素与消费者对 QS 认证信任呈正相关关系。

4. 消费者食品安全信任与购买意愿的关系

虽然食品质量和食品安全对人类的健康有重要的影响,但对于消费者来说评价食品安全是非常困难的。随着人们对食品安全问题的关注,当消费者感知到食品危害对其自身的影响时,对不安全食品的需求开始下降,如果市场上的食品能通过 QS 标志来表现它的安全性,消费者自然会放心购买。因此,在消费者与 QS 认证之间建立信任,将会节省消费者的购物时间、降低心理风险,进而增加消费者的购买意愿。正如 Swan 等得出的结论,他们回顾了从 20 世纪 70 年代到 1999 年有关消费者信任的研究文献,并对此进行元分析(Meta - Analysis),认为信任对消费者积极的态度、购买意愿和行为的发展的影响是有利的^[5]。因此,本研究认为消费者食品安全信任会正向影响消费者购买意愿。

综上所述,本文构建了理论研究模型,如图 1 所示。

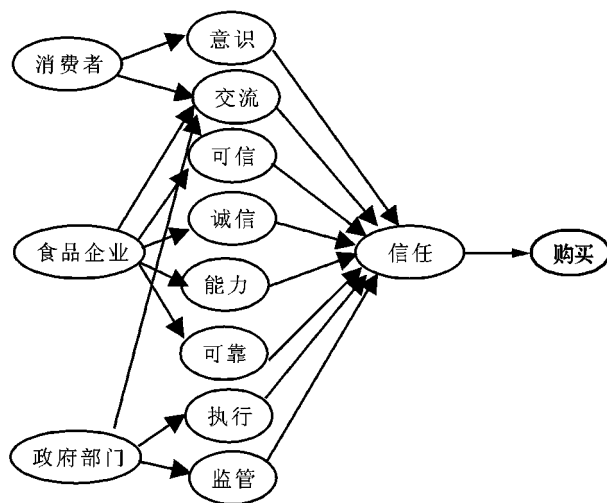


图 1 QS 认证—食品安全信任关系的理论模型

三、实证研究

1. 量表检验

本文利用李克特 5 分量表设计了 20 个测项来测量 QS 认证信任的影响因素,4 个测项来测量消费者信任,1 个测项来测量购买意愿。问卷首先征询了 3 位营销和食品质量领域专家的意见,同时向 50 名受访者进行了预调查,运用 SPSS13.0 统计软件对预调

查数据进行了可靠性分析,剔除特征值小于 0.4 的测项,该过程删除了 4 个测项,将企业可靠性与可信性合并为可信性因子。通过探索性因子分析验证因子结构,除消费者信任与购买意愿两个单项变量以外,KMO 值为 0.684,问卷整体及每个因子的 Cronbach 均大于 0.7。

问卷正式调查选择了福州和厦门地区四个大型超市,采取路上拦截调查,在不同的时间发放问卷 400 份,剔除无效问卷后,最终获得有效样本 346 份,其中男性 161 份 (46.5%)、女性 185 份 (53.5%); 35 岁以下的占 46.1%, 36 - 45 岁的占 32.2%, 46 - 55 岁的占 15.7%;在学历方面,大专和本科学历占

73%,硕士及以上学历占 18.2%;家庭平均月收入中,1500 元以下占 31.6%,1500 - 2999 元占 29.8%,3000 - 4999 元占 21.1%,5000 元以上占 17.5%。从样本统计数据可以看出,本研究的样本对象在性别分布、年龄分布、家庭平均月收入分布等方面基本均衡。

我们使用主成份分析对问卷进行分析整理,对探索性因子分析后保留的 16 个测项进行验证性因子分析。各因子的 Cronbach 值及各子指标的标准化因子载荷均大于 0.7,七个因子累积可解释信任总方差的 81.324%,结果如表 1 所示。此外,信任和购买意愿测项均符合要求,全部保留。

表 1 验证性因子分析

测项	因子						
	消费者 安全意识	企业 能力	政府监管	企业诚信	三方交流	政府执行	企业可信任
CSA1	0.716						
CSA2	0.702						
CSA3	0.844						
CA1		0.954					
CA2		0.931					
GS1			0.943				
GS2			0.957				
CII				0.857			
CII				0.921			
IC1					0.936		
IC2					0.872		
IC3					0.895		
GE1						0.792	
GE2						0.857	
CC1							0.829
CC2							0.786
特征根	12.129	8.016	7.853	6.396	4.338	1.863	1.658
被解释变量的 累积百分比	34.859	44.301	58.421	69.374	75.372	77.432	81.324
Cronbach	0.859	0.886	0.798	0.867	0.914	0.763	0.810

2 模型检验

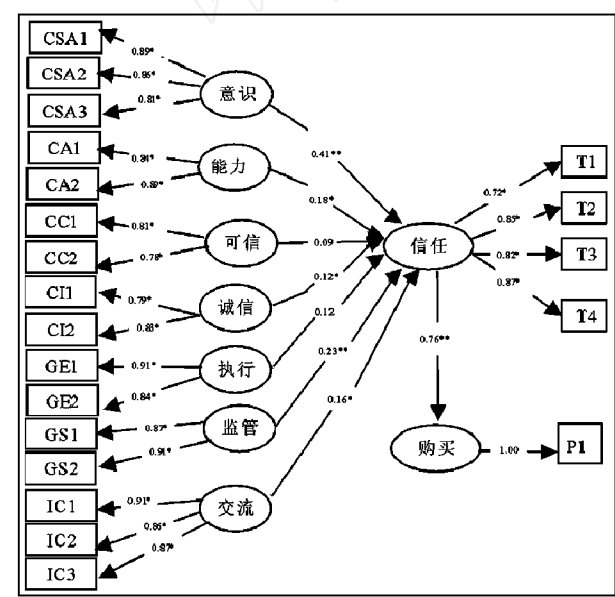
本文进一步使用 AMOS 6.0 软件进行处理,通过结构方程模型 (SEM) 方法来识别 QS 认证的影响因素与消费者信任以及购买意愿之间的关系。SEM 的结果为显示卡方与其自由度的比值 χ^2/df 为 3.216,小于参考值 5;拟合优度指数 GFI=0.952,大于参考值 0.9;调整的拟合优度指数 AGFI=0.847,大于 0.8 的最低要求;规范拟合指数 NFI=0.944,大于参考值 0.9;增加拟合指数 IFI=0.969,大于参考值 0.9;比

较拟合指数 CFI=0.968,高于参考值 0.9;近似误差均方根 RMSEA = 0.051,小于最低要求 0.08。统计结果表明,本研究提出的模型与数据拟合较好,各项指标均能较好地满足拟合指数所设定的标准,实证结果如图 2 所示。

四、研究结果

从图 2 可以看出,影响 QS 认证信任的七个因素中有五个因素对 QS 认证信任有显著的影响,分别是消费者安全意识、企业可信性、企业能力、政府监管

以及信息交流。消费者安全意识显著影响 QS 认证信任,路径系数为 0.41,这是建立 QS 认证信任的最重要的因素,说明消费者对食品安全的关注对消费者信任影响很大,提高消费者的安全意识,能增强消费者对 QS 认证的信任程度;政府监管 QS 认证是影响 QS 认证信任的第二个重要因素,路径系数为 0.23,说明政府加强对食品企业的监管,并将信息反馈给消费者,将有助于提供高消费者对 QS 的安全信任程度;食品企业能力是影响 QS 认证信任的第三个因素,路径系数为 0.18,食品企业技术创新、使产品质量得以持续改进的能力,会增强消费者的信任;信息交流是影响 QS 认证信任的第四个因素,路径系数为 0.16,在建立消费者对 QS 认证信任的过程中,可靠准确的信息起到重要的作用,有效的沟通是形成 QS 认证的信任的重要因素;食品企业诚信是影响 QS 认证信任的第五个因素,路径系数为 0.12,表明企业诚信情况会正向影响消费者对 QS 认证的信任。



注: *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$

图 2 QS 认证 - 消费者食品安全信任关系的实证检验结果

政府推行 QS 的执行力度以及企业可信性对构建 QS 认证信任的影响并不显著,其原因还需要在后续研究中进一步探索。

基于 QS 认证的消费者信任与消费者购买之间的路径系数为 0.76,这表明消费者一旦建立对 QS 认证的信任,在购买食品的时候就会把它作为关注的主要因素,进而产生购买意愿。

五、对策建议

1. 加强消费者食品安全教育,提高安全意识
消费者的安全认知是政府推行相应食品安全法规的前提,“QS 作为食品商品销售以及消费者识别的“身份证”,将会长期与消费者的生活相伴,因此政府在大力推行 QS 认证的同时,要让消费者知道 QS 认证在食品消费中的重要作用。我国政府部门应逐步加强对消费者的食品安全教育与培训,科学的报道食品安全事件,提高消费者的风险认知,引导消费者在购买食品时要看清 QS 标识并核实真伪,加强食品安全意识以及安全食品的识别技巧,增强自我保护能力,增加对安全食品的购买。

2 政府部门要做好 QS 认证监管工作,为消费者信任 QS 认证提供长期政策保证

认证标志有助于消费者将优质安全食品与劣质食品加以区别,在购买食品过程中,消费者可以凭借认证所显示的信息做出选择性购买,但认证机制有效运行的关键是取得消费者对认证标志的认可和信任。我国有些食品企业一旦通过 QS 认证后,食品企业为了自身短期利益而不再认真执行 QS 认证标准及规范,造成很多食品安全问题,这样的案例众多而且不乏一些通过认证的知名食品企业造成的食品安全问题,比如三聚氰胺牛奶事件。从国外的成功经验看,食品安全统一全程监管是最为有效的方式。因此,政府部门应尽量减少食品安全监督主体,集中执法权力,切实解决“各自为政、多头执法”的局面,做好食品安全的监督工作,逐步规范 QS 认证市场,严厉打击不法行为,使 QS 认证真正成为为消费者提供安全信息的有效工具。

3 政府部门、企业应及时与消费者应进行信息交流,增加消费者对食品安全的信任,保证 QS 认证制度顺利实施

食品安全本身是一种信任品,而且具有信息不对称性质,消费者很难真正了解食品企业的所有信息。因此,需要各相关方积极进行信息交流,企业通过 QS 认证之后,要通过各种途径让消费者了解到企业的食品已经通过了国家的 QS 认证的检验,并持续按此标准执行操作,向消费者传递食品安全的可靠信息。政府部门应加强消费者的知情权,及时把不合格企业及产品予以公布,广泛的利用各种宣传方式,包括工艺或商业广告,社区或公众参与型的食品安全活动,让消费者有机会真正接触、实质性地了解安全食品,使消费者参与到促进食品安全的过程中来,发挥市场对生产的引导与拉动作用,为保障食

品安全提供经济动力和效益支撑。

4 企业要不断改进其生产安全食品的能力,进而提高消费者的信任

企业是否通过 QS 认证、是否认真执行 QS 认证指标、是否不断改进其产品,是企业生产能力的一种体现。食品安全关系到每个人的健康,食品企业必须把生产安全食品作为立足点。首先,要强化企业负责人及管理者的质量意识,加强质量管理,食品企业负责人和主要管理人员应当了解与食品质量安全相关的法律法规知识,进而运用科学的管理方法,降低食品安全风险,提高生产安全健康食品的能力。其次,食品企业必须具有与食品生产相适应的专业技术人员、熟练技术工人和质量工作人员。不断引进先进设备和优秀人才,提高产品的技术含量和质量水平,生产出质优价廉、适应市场需求的产品。再次,提高服务质量,从消费者角度思考问题、解决问题,及时对消费者的需求作出快速反应。切实改善产品品质,进行安全产品相关知识的宣传,进而提升消费者对食品安全的信任。

5 食品企业应不断提高企业诚信,创造食品安全诚信文化,打好消费者信任 QS 认证的基础

诚信已经成为企业的立足之本,诚信是企业的灵魂。食品安全具有不可预见性,存在一定的风险,如果企业能诚信经营,给消费者留下良好的企业形象,

将有助于企业的长远发展。可以说质量诚信是企业合法参与市场竞争、树立企业和产品形象的基本要求。企业诚信是企业文化建设的一项重要内容,企业首先要确立诚信的道德理念,通过在企业内部加强诚信的宣传教育,丰富职工的诚信知识,提高他们经营的诚信水平,形成“诚实守信”的企业文化。其次,建立企业诚信管理制度,加强监督工作,保障企业内部诚信建设的顺利进行。在企业内部建立和完善诚信责任监督管理系统,使企业管理者及员工真正落实诚信责任。

参考文献]

- [1] 尼克拉斯·卢曼.信任:一个社会复杂性的简化机制[M].上海:上海世纪出版集团,2002:55.
- [2] Flores, F. and Solomon, R. Creating trust[J]. Business Ethics Quarterly, 1998, (8): 205 - 232.
- [3] Bhattacharya, R., Devinney, T. M. and Pillutla, M. M. A formal model of trust based on outcomes[J]. Academy of Management Review, 1998, (3): 459 - 472.
- [4] Doney, P. M., Cannon, J. P. & Mullen, M. R. Understanding the influence of national culture on the development of trust[J]. Academy of Management Review, 1998, (3): 601 - 620.
- [5] Swan, J. E., Trawick, I. F., Rink, D. R. & Roberts, J. J. Customer trust in the salespeople: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature[J]. Journal of Business Research, 1999, (44): 93 - 107.

(上接第 75 页)

制定适当的营销战略,引导有利的力量遏制不利的力量,才能达到预期的营销效果。理解培养忠诚的多阶段性是很重要的。在实际工作中,这一知识可以帮助按照顾客所处的不同阶段进行市场细分,因为营销策略必须适合以关系为基础的顾客需求。处在关系不同阶段的顾客会对服务失败和激烈竞争表现出不同的忍耐力,因此应该对顾客采取不同的策略。同时,处在关系不同阶段的顾客所面临的冲突是不同的,正确认识顾客所处的关系阶段,并了解他所面临的最大矛盾,就可以以较少的代价促使其转化到顾客忠诚的下一阶段。

参考文献]

- [1] Cin Kin Yin. And Kannan P. K. Consumer Behavioral Loyalty[J]. Journal of Business Research, 1999, 44: 75 - 92.
- [2] Costabile, M. A Dynamic Model of Customer Loyalty[C]. competitive paper presented at the 16th Annual MP Conference, Bath (UK), 2000.
- [3] Dick, A. S. and Basu, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework[J]. Journal of Academy of Marketing Science, 1994, 22: 99 - 113.
- [4] Reichheld, Frederick F. The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- [5] Lu Ting Pong, Johnny and Tang Pui Yee, Esther. An Integrated Model of Service Loyalty[C]. Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium, 23 - 25 July, 2001.
- [6] Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs[J]. Journal of Consumer Marketing, Santa Barbara: 2003, 20: 294.
- [7] Rosalind McMullan, Audrey Gilmore. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale[J]. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2003, 11, (3): 230.
- [8] Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? [J] Journal of Marketing, 1999, 63: 33 - 44.
- [9] Ford, David. The Development of Buyer - Seller Relationships in Industrial Markets[J]. Preview European Journal of Marketing, 1980, 14 (5/6): 339, 15.